

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520061150292

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

行为定向的网络广告营销研究

Study on Behavior Targeting of On-line Advertising
Marketing

张萍

指导教师姓名: 庄鸿明 教 授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 5 月

论文答辩日期: 2009 年 5 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: 赵振祥

评 阅 人: 张健康 张雷

2009 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：张萍

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：张萍

年 月 日

摘 要

随着网络媒体的长足发展，大量的网络广告技术不断涌现。网络广告发展的精准化趋势催生了行为定向网络广告技术。有了行为定向技术，广告主可以结合品牌需求，根据用户的实时行为对目标消费者进行深度锁定，把广告投放给真正有需要的客群观看，从而大大提升了广告宣传的针对性，节省广告预算。

本文以行为定向网络广告为文本，对行为定向广告的营销模式及其策略发展进行深层次的解读。在研究中，引入了市场营销学、传播学、广告学等相关学科知识，通过对网络广告的媒介特征、传播特征等方面的介绍，把握行为定向广告的发展规律，分析其在精准化发展方面的无限潜力。最后，探讨行为定向广告面临的问题，并提出相关的解决措施，对未来发展进行展望。

本文在结构上共分为四个部分：

前言部分主要阐述了行为定向广告产生的研究背景和研究现状，并概述本论文的研究内容。

第二部分主要探讨了行为定向广告产生的理论背景和依据。市场细分理论和精准营销理论的产生和发展，体现了广告传播精细化的发展趋势，行为定向广告技术是符合这一趋势的产物。同时，根据消费者行为理论，行为定向广告根据用户的实时行为来设定目标消费群，并能够针对个体需求进行广告诉求，这一模式无疑是更加科学和高效的。

第三部分分析了行为定向广告的营销价值，对行为定向营销的概念、模式及应用进行了深入的研究。行为定向广告技术为网络广告的精准营销提供了极大的发展和应用平台，拥有巨大的经济价值和市场空间，在未来将得到长足的发展。

第四部分着眼于行为定向广告面临的问题提出了相应的可行性对策。相应对策的提出，可以避免或弱化缺陷，使行为定向广告能够持续、高效、稳定、快速、和谐地发展壮大。

关键词：行为定向 行为定向广告 精准营销 网络广告

ABSTRACT

With internet blooming, online advertising has become more and more important for the new medium's survival, while the technologies for online advertising promotion have opened a new field for the advertising market. Advertising emphasizes the precise marketing, and behavior targeting (BT) is always the key technique to realize the precise marketing. However, BT used to be a hard-to-be-operated technique because of the limit of the technology which can exactly locate the target consumer's behavior effectively. With the internet technologies, such a work has become easier.

The paper includes the following contents:

The preface has a general review of the development of China's online advertising, the online BT advertising and the status quo of the research.

Part Two focuses on theories and definition of the BT advertising.

Part Three deals with the practices of behavior target marketing, including its concept, forms and its practices.

Part Four has a discussion on some problems in BT advertising and the feasible solutions.

Key words: BT behavior targeting advertising precision marketing on-line advertising

目 录

| | | |
|-----|--------------------------------------|----|
| 1 | 前言 | 1 |
| 1.1 | 研究背景 | 1 |
| 1.2 | 研究内容与研究现状 | 3 |
| 2 | 行为定向产生的理论支撑 | 6 |
| 2.1 | 市场细分理论 | 6 |
| 2.2 | 精准营销理论 | 6 |
| 2.3 | 消费者购买行为理论 | 8 |
| 3 | 行为定向营销价值的经济分析 | 9 |
| 3.1 | 行为定向的营销价值 | 9 |
| 3.2 | 行为定向的营销解决方案 | 12 |
| 3.3 | 行为定向的营销模式 | 16 |
| 3.4 | 行为定向的营销策略 | 19 |
| 3.5 | 行为定向的营销环境 | 21 |
| 3.6 | 行为定向广告案例 | 27 |
| 4 | 行为定向广告面临的问题及解决对策 | 30 |
| 4.1 | 行为定向广告和网络用户个人隐私问题之间存在争议 | 30 |
| 4.2 | 行为定向广告的定向投放和实际市场需求间存在偏差 | 34 |
| 4.3 | 行为定向广告平台服务公司在网络广告策划和创意表现方面存在欠缺 | 36 |
| 4.4 | 行为定向广告在执行中对品牌形象可能造成不良影响 | 37 |
| 5 | 结 语 | 39 |
| | 注 释 | 40 |
| | 参考文献 | 41 |
| | 后 记 | 40 |

CONTENTS

| | |
|---|-----------|
| Part One Preface | 1 |
| Chapter One Background of the Research..... | 1 |
| Chapter Two Literature Review | 3 |
| Part Two Theory-based behavior targeting..... | 6 |
| Chapter One Market segmentation theory..... | 6 |
| Chapter Two Precision marketing theory..... | 6 |
| Chapter Three Consumer behavior theory | 8 |
| Part Three Analysis of BT marketing in terms of economics | 9 |
| Chapter One The marketing value of BT marketing | 9 |
| Chapter Two The practices of BT marketing..... | 12 |
| Chapter Three The models of BT marketing | 16 |
| Chapter Four The strategies of BT marketing..... | 19 |
| Chapter Five The environment of BT marketing | 21 |
| Chapter Six The case of BT marketing..... | 27 |
| Part Four The problems of BT marketing and their solutions..... | 30 |
| Chapter One Problems about the online users' privacy protection | 30 |
| Chapter Two Problems about the balance of supply and demand..... | 34 |
| Chapter Three Problems about the online advertising planning and creativity..... | 36 |
| Chapter Four The potential negative impact on brands | 37 |
| Part Five Conclusions..... | 39 |
| Notes | 40 |
| References..... | 41 |
| Acknowledgements..... | 43 |

1 前言

1. 1 研究背景

1. 1. 1 网络广告市场高速发展

进入二十一世纪以来，现代信息技术得到了前所未有的飞速发展，国际互联网的全球化热潮使人类社会迈入了信息时代，以网络作为传播媒介的广告形式得到了飞速发展，越来越多的广告主已经意识到网络广告市场的无限前景。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第23次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2008年底，中国网民数已达到2.98亿，网民人数稳居世界排名第一。巨大的商业潜力与市场机会正在逐步释放。2007年中国网络广告市场规模已经超过100亿人民币，年度增幅更是达到75%。相比网络广告发达的欧美国家，中国网络广告市场展示出令人期待的高速增长势头。进入2008年，一方面北京奥运会首次通过网络媒体全程播报，促使网络媒体价值大幅提升。同时奥运体育营销也使赞助商和相关企业的投放力度加大；另一方面经济危机的负面作用开始逐步显现，在一定程度上对网络广告市场也产生一定紧缩性影响。根据网上权威机构艾瑞市场咨询（iResearch）的2008年中国网络广告年度数据发布显示，2008年中国网络广告市场规模达180亿元人民币，相比2007年同比增长71.0%，可见网络媒体在经济危机形势下依然具有较高的竞争优势，未来一年中国网络广告市场将依然保持稳定增长。艾瑞咨询还预测2011年中国网络广告市场规模将达到370亿元人民币，并指出从2004到2011年中国网络广告市场规模复合增长率将达到45.5%，所占全国整体广告市场的比重也将超越美国[1]。同时，越来越多的广告主已经认识到了网络媒体的价值并开展更多尝试，2008年中国网络媒体的品牌广告主数量达到7674个，比2007年同比增长26.8%，依然保持较快增长[2]。网络广告里的金矿正在逐一显现，迎合网络广告发展趋势的新技术平台，迎来属于它们的黄金时代。

1.1.2 网络广告的精准化趋势

因为拥有互联网媒介平台，网络广告可以进入更广阔的宣传范围，也可以更加精确地锁定目标群体。网络技术根据用户的所在地域、兴趣把相应的广告在浏览者前面露出，避免引起用户的反感。广告主有针对性的定向投放广告，让用户变被动为主动。从而给企业带来的很好的广告效果，极大地避免广告浪费。媒介自身技术的进步使得网络广告与语义、页面内容、用户需求的匹配不断走向精准，从而发展为网络广告自身的精准化趋势，出现了如搜索引擎广告、窄告、话告、博客广告等等多种多样的网络广告形式。这种转变无一例外的体现出网络广告由大众向小众的过渡，其精准化的趋势日趋明显。目前，一系列网络技术的支持实现了广告投放的精准定向。如地域定向是根据网上用户所在的地域来定向投放广告。即通过用户的IP实时确定其所在地域，然后按广告客户指定的地域投放广告。如此不仅可使区域性的广告客户集中资源只对相关市场投放广告，也可使全国性的广告客户对不同的区域传递不同的广告信息。时间定向是将广告投放定向为一周中的某一天或某些天，或一天中的某一时段，然后按广告客户指定的时段来投放广告，利用最佳时机来取得广告投放的相关性。内容定向是按网页的内容来定向地投放广告，广告投放放在相关内容的旁边，用户对广告有兴趣的可能性相对较大，也便于用户进行查找和选购。一旦网络广告的投放能够把受众研究的数据与网页语义分析、网络日志的PV数据分析以及广告的点击数据结合起来，那么网络广告的精准投放优势将会充分展现，广告投放的价值也将大大提升。

1.1.3 行为定向广告技术应运而生

技术的发展总是快于我们的想像，随着对网络广告精准化投放的不断探索和追求，一种新的实现精准营销的技术手段应运而生。这就是网络广告的行为定向技术。行为定向（Behavior Targeting）的广告模式，是指在深入观察用户的网页访问行为的基础上，准确把握访客的特征，根据访客的行为特征了解和分析访客的需求和偏好，进而把广告投放给满足某种行为特征条件的人，有针对性地进行广告诉求。广告主可以应用行为定向广告技术，根据用户在网上经常性浏览的内容、搜索的关键词、点击广告的兴趣等，分析其购物的偏好，锁定目标客户，

把正确的广告，在正确的时间，正确的地点，投放给正确的目标族群。

在行为定向技术产生之前，网络广告的精准投放主要靠内文匹配模式和人口数据匹配模式来实现。所谓内文匹配模式是根据产品本身的属性，或品牌的特色，来选择网页内容可以匹配的网站进行广告投放。而人口数据匹配模式是根据人口数据特征，如性别、年龄、婚姻状况、居住地区，来选择用户特征与购买方式匹配的网站投放广告。这两种方式虽然能够涵盖一定程度的目标群体，但都不能保证网页访问用户就是潜在的消费需求族群。

行为定向广告模式针对网页访问用户的行为特征，根据其行为反映出的需求直接将广告投放给有购买需求的人观看。相比内文匹配和人口数据模式，行为定向的广告模式更直接针对广告主所要针对的目标人群，而不是通过网页的内容或网页内容与用户的相关性来间接地寻求所要针对的人群。通过行为定向广告技术，广告主可以精确锁定有潜在消费需求的目标族群，实现广告效益最大化。另一方面，网站主也能通过该服务，让网络流量“以人为本”的价值得到充分体现，提高网站收益。有关网站的点击欺诈和扣量等问题，也能因为行为定向的技术特性而得到有效避免。

1. 2 研究内容与研究现状

1. 2. 1、研究内容

行为定向广告使网络空间得到了合理利用，为广告主节省广告预算的同时，广告诉求也更加精准有效，从而带来最佳的顾客转换效果，使广告投资报酬率ROI提高。同时，广告投放符合目标族群的购买需求，避免对方产生对广告信息的逆反，能够帮助广告主与目标族群建立更紧密的关系，大大提升网络广告的价值。未来几年，行为定向将会成为推动网络广告快速发展的一大动因。鉴于此，本文首先介绍了行为定向的一般概念和理论沿革，然后主要对行为定向广告营销的经济价值进行了详尽的分析，包括其市场空间、经济价值、营销模式和流程、营销策略以及营销环境等等，并具体选取了当当网作为案例，进行了与行为定向广告结合的尝试。最后，对行为定向广告面临的问题以及未来趋势进行了探讨。

1.2.2 研究现状

行为定向广告技术起源于美国,美国的行为定向网络广告市场从2003年开始推出,并实现快速发展,目前在很多国家展开应用。而行为定向广告在中国得到逐渐推广却是在2008年,2008年也因此被业界称为行为定向广告元年。由于在我国发展时间尚短,学术界有关方面的文献很少,2008年朱延平发表在《企业活力》第10期上的《新网络媒体攻略:行为定向广告技术》是最先公开介绍这种新兴广告技术的文章。其研究主要集中在对行为定向广告营销的描述和分析上,但缺乏在行为定向广告平台层面上对各方利益环境以及未来面临的问题等有关方面的研究。虽然学术界在行为定向广告领域还没有完善的研究和专著出现,但是业界已经开始在实践领域进行了行为定向广告的全面实施。专业的行为定向广告平台服务公司均开展了行为定向广告的投放服务,并针对整体营销提出了自己的一套服务理念和策略。如乘果数位整合传播提出了“针对性讯息巡航”的特色策略产品的应用;派择传媒提出了360的网络定向营销解决方案;CCMedia推出了“Target Minging”的服务模式;易传媒提出了行为定向的“四大法宝”服务理念等等。这些基于行为定向广告的网络营销主张的提出,对学术领域开展深入的研究和分析,是非常有价值的参考资料。

行为定向广告技术是在网络广告精准化营销趋势下一个必然的技术发展成果,因此对网络广告精准营销进行深入研究是非常必要的。随着互联网的快速普及,针对网络广告的研究成果也越来越多,在网络营销方面,国内出版了多部专著,如胡理增、许忠荣编著的《网络营销》,曾志生、陈桂玲编著的《精准营销》,吕英斌、储节旺编著的:《网络营销案例评析》,菲利普·科特勒著,梅清豪译的《营销管理》,艾露斯·库佩著,时启亮、吴凤羽、章学拯译的《网络营销学》,Judy Strauss、Adel EI-Ansary、Raymond Frost著,黄健清、华迎注的《网络营销》,Barbara G.Cox、William Koelzer著,胡茜、江浩诚等译的《互联网营销》等等,这些专著共同探讨了网络营销的一般概念和发展趋向。另外,杨海的《精准营销:跨越网络广告的拐点》,陈澜祯、赖传景的《网络广告的发展现状及对策分析》,李磊的《从广而告之到精准营销》,成英玲、甲鲁平的《Web2.0时代广告精准营销探析》,史历峰的《网络传媒的精准营销》,钟福的《网络广告:

精准定位引导消费者力量回归》，周晓雯、王喜荣的《浅议精准营销》等，这些学术发表的文章对网络广告的精准营销策略和趋势都进行了深入的研究，作为行为定向广告技术产生的背景资料，都是很有价值的学术参考文献。

此外，一些国外的网站上对行为定向广告有着比较全面的介绍，包括实证方面的数据和案例。如Specific Media的网站, howtotarget.com, medilexicon.com 等，均对行为定向技术进行了详细的介绍。

2 行为定向产生的理论支撑

2.1 市场细分理论

美国市场[营销](#)学家温德尔·史密斯于二十世纪 50 年代中期提出了市场细分概念，所谓市场细分是企业在对市场进行调研的基础上，针对消费者的人口统计学特征，按照消费者的需求、消费能力和购买行为等方面的差别或差异，运用系统方法把整体市场划分为两个以上不同类型的消费者群，再把每种需要或欲望大体相同的消费者，细分为以消费者群为标志的“子市场”的一系列求同存异的方法。

对于广告主来说，既然针对整个市场的营销是一种浪费，那么必须清楚知道哪些客户对自己是最有价值的，他们的具体需求是什么，以及如何才能接近他们。而市场细分的目的就是从各个细分的消费者群当中，辨认和确定目标市场，然后针对目标消费者的特点采取独特的产品或市场营销战略，节省广告预算并获得最佳收益。在市场细分理论的发展下，企业开始将以消费者为中心的[市场营销](#)观念作为经营[管理](#)的指导思想，在实践中从满足消费者的不同需求出发，有针对性地提供不同的产品，并且开始在市场细分的基础上，运用不同的[分销渠道](#)和[广告](#)宣传形式，有针对性地开展市场营销活动。

营销者一般基于以下四个要素来定位消费者细分市场：与产品有关的人口统计、地理位置、消费者心理统计和行为要素，在每个要素中，还需要考虑许多细分的变量。在行为定向的网络技术下，网络营销人员可以根据用户在因特网上的行为确定细分市场，从而让目标市场进一步细化[3]。

2.2 精准营销理论

进入信息时代以来，尽管各种市场细分手段和模式已经相当成熟，但是长期以来，企业仍然在花费大量的金钱与精力致力于声势浩大的广告战役和市场推广活动，随着市场越来越趋近于同质化，营销推广的成本也越来越高。大量的广告

费用仍然被浪费掉了，而其营销效果也越来越差。现状令广告主苦不堪言，就连营销之父菲利普·科特勒也说：“促销费用的大部分都打了水漂，仅有 1/10 的促销活动能得到高于 5% 的响应率，而这个可怜的数字还在逐年递减” [4]。而对于广大无辜的消费者来说，日常生活已经淹没在铺天盖地的广告信息中，网络广告环境污染严重，形形色色的广告充斥眼帘，而消费者真正需求的信息却无法准确到达。

随着 web2.0 时代的来临，受众接触信息的行为发生了变化，不再是一味被动地接受信息，而是能够主动地掌握和控制信息，甚至参与信息的传播。网络营销环境更加注重双向的沟通，而 Web2.0 技术能够借助对 cookies 的跟踪和庞大的数据库系统的储存，记录下来大量的姓名和信息，广告传播不再是针对每个人，而是针对目标客户的营销。借助 SNS、个人博客等进行互联网的营销，能够取得传统广告无法比拟的精准效果。也就是说广告营销者可以借助于网络技术深入洞察消费者的兴趣和需求，把营销信息制作成消费者“想要的信息”，借助现代化信息技术精确地传递给目标消费者了。正是在这个背景下，精准营销的概念应运而生。2005 年 9 月菲利普·科特勒最早指出了这个营销传播的新趋势，并对精准营销进一步定义：“具体来说，就是公司需要更精准、可衡量和高投资回报的营销沟通，需要更注重结果和行动的营销传播计划，还有越来越注重对直接销售沟通的投资。” [5]

在严峻的市场环境下，精准营销理论无疑更加强化了营销的销售导向，主张借助现代信息网络技术，依托强大的数据库资源和个性化的传播沟通工具，在对消费者进行精准衡量和分析的基础上，建立相应的数据体系，通过数据分析进行客户选择，并运用市场测试验证区分所做的定位是否准确有效。

反映在广告投放上，企业依据对消费者的了解，可以根据地区、年龄、性别、学历、职业、婚姻状况、兴趣爱好等自主选择广告投放的对象，通过对目标受众的精确定位，实现广告的精准投放。这意味着将信息传达给企业期望的人群，并有效掌握接受信息的目标受众的数量，更为有效地达到产品或品牌传播的目标，避免广告预算的浪费。而行为定向广告技术的产生，无疑在网络广告精准化的道路上又迈进了一步。

2.3 消费者购买行为理论

消费者购买行为是指消费者为满足其个人或家庭生活而发生的购买商品的决策过程。消费者购买行为是复杂的，其购买行为的产生会受到其内在因素和外在因素的相互促进交互影响。外在因素主要有：消费者所处的文化环境、消费者所在的社会阶层、消费者所接触的各种社会团体（包括家庭），以及消费者在这些社会团体中的角色和地位等；内部因素则是指消费者的个人因素和心理因素。个人因素包括消费者的性别、年龄、职业、教育、个性、经历与生活方式等等，心理因素包括购买动机、对外界刺激的反应方式、学习方式以及态度与信念等等。因此，令消费者产生购买行为的促动点是非常复杂的，尽管营销人员基于对消费者的了解和洞察进行了市场细分，但分属于不同细分市场的消费者对同一产品的需要和欲望存在着明显的差别。如购买同一块手表，有的消费者是因为手表的外观时尚，有的消费者是因为手表的功能全面，有的消费者又是基于价格做出的购买决策。个体的特定需求无疑带有强烈的个人色彩，这种形态各异的需求代表着我们生活的真实世界，也是众多广告主在网络时代需要直接面对的。在这种情况下，50年代罗素·瑞夫斯提出的“独特销售主张”(Unique Selling Proposition)在市场同质化日趋严重，而消费者个性越来越彰显的网络信息时代似乎已经底气不足。寻找一个强有力的卖点并不能满足每一位目标消费者的需求，企业需要针对每一位消费者进行洞察。同时在满足个性化的需求之外，企业还应从做成每笔交易的指导思想转变为具有树立忠实于客户思想的远见，致力于与消费者建立良性可循环的持久关系。

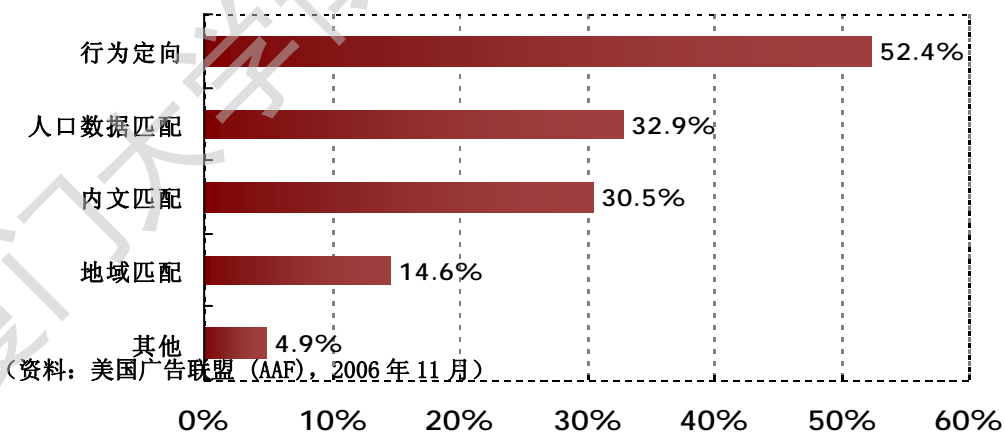
行为定向技术通过对消费者的网页访问行为进行收集和分析，不仅能够锁定潜在的购买人群，还能够通过他们的访问行为洞察其需求和欲望，从而针对个体需求进行广告诉求，如同量体裁衣让产品的不同卖点符合相应需求，进而促动购买行为的产生。

3 行为定向营销价值的经济分析

3.1 行为定向的营销价值

目前，行为定向广告已经成为国外最热门的网络广告投放方式，根据 2006 年 eMarketer 的研究数据表明，美国的行为定向网络广告市场从 2003 年开始推出，到 2006 年成长达到 4.2 倍，预计到 2008 年成长将达到 2003 年的 7.4 倍，总体广告投放金额在美国市场可达到 21 亿美金，可见行为定向广告产生之初就占据了相当程度的市场规模，并且潜力惊人。大多数的消费者认为行为定向广告的效果超过了传统内文匹配广告效果的 22%，并且看过行为定向广告的消费者，有 93% 会产生购买行为。一项 2006 年美国广告联盟（AAF）的调查表明，不仅有 36% 的市场经理说，他们将投入超过 30% 的网络广告费用在行为定向的广告投放上，而且还有 52.4% 的市场人员认为，相较于其他网络广告投放模式，行为定向广告是最有效的网络广告形式（图 1）。

图 1:



Revenue Science 是一家行为定向网络广告平台服务商，他们对美国航空公司进行了实际案例的操作。起初，美国航空公司开始使用 Revenue Science 的行为定向系统做实验，意图获得关键目标客户市场的更高市场份额。实验结果使得目标市场的商务旅行者份额提升了 115%。与此同时，美国航空公司在获得重量

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库